

PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN PEMBELI - PENJUAL INDUSTRI TERHADAP KEINGINAN PEMBELIAN BERULANG DENGAN BUDAYA PERUSAHAAN PEMBELI SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI

Deasy Christiana Dewi

Fakultas Ekonomi Widya Mandala Madiun

ABSTRACT

This study is intended to examine the influences of buyer firms' perceptions of their relationship quality on their repurchase intention. It's important for a manager to understand the factors that create and maintain a strong marketing relationship, so there is positive consensus among buyer-seller dyads. In particular, this study examines close relationship, as opposed to pure transaction. In examining such strong relationship, the literature on relationship marketing has focused on the factors that can move such relationship from transactional interaction to long-term relationship. The literature on market orientation provides evidence that the orientation of sellers toward buyers can have positive performance outcomes for sellers but this research focuses on the influence of buyer firms' perceptions of their relationship quality with seller firms on repurchase intentions. Based on studies of marketing relationships, trust and commitment are consistently described as key signals of relationship quality; besides that trust and commitment are sometimes described as essential equal components defining the quality of the relationship.

Using data collected from buyer firms in furniture industry, the study examines the influence of industrial buyer-seller relationship quality on repurchase intentions with buyer corporate culture as a moderating variable. The results suggest that the corporate culture of buyer firms may moderate the expected relationship between buyer firms' perception of relationship quality and their repurchase intentions. Some buyer firms may be more likely to reach strong relationship with seller firms as a result of a particular corporate culture.

This study emphasizes the dimension of internal versus external focus in corporate culture since it seems to be particular to this study of relationship between buyers and sellers. This means that buyers with an internally focused corporate culture behave differently in relationship than those with external culture. These cultural differences influence how relationships with sellers are formed and maintained.

The result of study shows that buyer's perceptions of the quality of their relationships with sellers influence repurchase intention. Besides that, relationship between buyer's perceptions of relationship quality and repurchase intention will be stronger for internally focused corporate cultures than externally focused corporate culture.

Key words : Relationship Quality, Trust, Commitment, Corporate Culture, Repurchase Intention.

A. Latar Belakang

Dalam kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan hubungan *business to business*, manajer secara inovatif memiliki pemikiran yang luas dengan mencoba menggabungkan berbagai pendekatan untuk menciptakan hubungan dengan pemasok (*supplier*) dan pelanggan (*customer*) yang lebih produktif dan menciptakan hubungan yang tahan lama. Beberapa perusahaan manufaktur menjelaskan bahwa hanya sedikit pemasok yang terlibat dalam hubungan yang lebih dekat dengan pengelolaan hubungan tersebut (Emshwiller, 1991). Seperti halnya, *just in time* yang menjelaskan sistem persediaan yang membutuhkan hubungan dekat antara pemasok dan pelanggan dalam kegiatan bisnis (Anderson dan Narus, 1990).

Banyak studi penelitian yang memfokuskan pada hubungan pembeli-penjual dalam pasar bisnis (khususnya dalam saluran distribusi) dengan melakukan pengembangan yang mengadaptasi teori dari berbagai disiplin ilmu, khususnya di bidang pemasaran sehingga memiliki pemahaman yang baru mengenai faktor kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) dalam mempengaruhi perilaku dalam hubungan (Doney dan Cannon, 1997), bagaimana faktor-faktor seperti ketidakpastian dan efek yang mempengaruhi karakteristik hubungan (Mohr, Fisher, dan Nevin, 1996), dan efek karakteristik hubungan terhadap hasil kinerja (Lusch dan Brown, 1996) yang kemudian untuk pemahaman selanjutnya dibuat dalam hipotesis dan diuji berkaitan dengan konstruk yang relevan berdasarkan pada hubungan (*relationship*).

Keinginan para peneliti dan manajer merupakan suatu pemahaman

dari faktor-faktor yang menghasilkan dan menjaga suatu hubungan pemasaran yang kuat. Steinman, Deshpande, dan Farley (1999) telah memperjelas keinginan para pemasar untuk mengartikan makna yang lebih dekat dengan menyebut "kami" dalam hubungan pembeli-penjual, sehingga terdapat konsensus positif kedua belah pihak yang bersifat dua sisi (*dyad*). Dalam menguji hubungan yang kuat, literatur yang berkaitan dengan hubungan pemasaran telah menfokuskan pada faktor-faktor yang dapat mengubah hubungan tersebut dari interaksi transaksional menjadi hubungan jangka panjang. Literatur berdasarkan orientasi pasar (Hurley dan Hult, 1998; Jaworski dan Kohli, 1993), sebagai contoh, memberikan bukti bahwa orientasi penjual terhadap pembeli dapat menghasilkan kinerja positif bagi penjual. Namun, orientasi pembeli terhadap hubungan mereka dengan penjual, seperti pada keinginan pembeli untuk melakukan pembelian berulang, sejauh ini kurang mendapatkan perhatian. Dalam penelitian ini, peneliti lebih menfokuskan pada pengaruh persepsi pembeli dari hubungan mereka dengan penjual terhadap keinginan untuk melakukan pembelian berulang.

Penelitian ini juga menyatakan bahwa budaya perusahaan pada perusahaan pembeli dapat memoderasi hubungan yang diharapkan antara kualitas hubungan pembeli-penjual industrial berdasarkan persepsi perusahaan pembeli dan keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian yang dilakukan Deshpande, Farley, dan Webster (1993) mengenai budaya perusahaan dan orientasi pelanggan menyatakan bahwa karakteristik pembeli akan mencerminkan

orientasi hubungan mereka terhadap penjual. Deshpande *et. al.* (1993) mengaitkan budaya perusahaan pada orientasi perusahaan terhadap pembentukan hubungan dengan membangun dari hasil penelitian Quinn (1988). Selain itu, Deshpande *et. al.* (1993) menghubungkan budaya perusahaan penjual dengan orientasi hubungan mereka terhadap pembeli, yaitu bahwa budaya perusahaan pembeli juga cenderung mempengaruhi orientasi mereka dan reaksi mereka terhadap hubungan dengan penjual. Beberapa penekanan lebih cenderung menyebut pada orientasi transaksional (Garbarino dan Johnson, 1999), di sisi lain lebih menfokuskan pada pengembangan hubungan pembeli-penjual dalam jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994) yang menjelaskan bahwa kebutuhan perusahaan pembeli (*buyer firm*) dan perusahaan penjual (*seller firm*) untuk bekerja bersama-sama, tidak hanya sementara waktu. Dalam penelitian ini diharapkan bahwa budaya perusahaan, melalui pengaruhnya pada struktur dan proses perusahaan (Deshpande *et. al.*, 1993), akan dihubungkan dengan reaksi pembeli berdasarkan pada hubungan mereka dengan penjual.

Dalam studi yang menekankan pada *marketing relationship*, budaya perusahaan lebih ditekankan pada dimensi yang menjelaskan pada budaya perusahaan yang difokuskan secara internal dan eksternal, karena hal ini akan menjelaskan secara mendalam bagaimanakah hubungan antara pembeli dan penjual tersebut dilakukan. Menurut Chatman dan Jehn (1994), budaya organisasi tidak hanya esensial dalam skala internal, namun juga eksternal organisasi dengan tujuan untuk menjadikan budaya

organisasi tersebut sebagai potensi dalam mencapai keunggulan kompetitif. Namun penelitian ini berusaha untuk menganalisis pengaruh budaya pada perusahaan pembeli, baik yang difokuskan secara internal maupun eksternal untuk mengetahui bagaimanakah hubungan perusahaan pembeli dengan perusahaan penjual dalam konteks industri tersebut dibangun.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas hubungan antara pembeli-penjual industrial (kepercayaan dan komitmen) memiliki pengaruh terhadap keinginan melakukan pembelian berulang?
2. Apakah budaya internal perusahaan pembeli memiliki pengaruh moderasi pada hubungan antara kualitas hubungan pembeli-penjual industrial terhadap keinginan melakukan pembelian berulang?
3. Apakah budaya eksternal perusahaan pembeli memiliki pengaruh moderasi pada hubungan antara kualitas hubungan pembeli-penjual industrial terhadap keinginan melakukan pembelian berulang?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh kualitas hubungan antara pembeli-penjual industrial (kepercayaan dan komitmen) terhadap keinginan melakukan pembelian berulang.
2. Menguji pengaruh moderasi budaya internal pada hubungan antara kualitas hubungan pembeli-penjual industrial terhadap keinginan melakukan pembelian berulang.

3. Menguji pengaruh moderasi budaya eksternal pada hubungan antara kualitas hubungan pembeli-penjual industrial terhadap keinginan melakukan pembelian berulang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi para akademisi, dapat digunakan sebagai bahan dan bukti hasil pengujian empiris mengenai pengaruh moderasi budaya internal dan eksternal perusahaan pembeli pada hubungan antara kualitas hubungan pembeli-penjual industrial terhadap keinginan untuk melakukan pembelian berulang dengan mengetahui kepercayaan dan komitmen yang dimiliki perusahaan pembeli.
2. Bagi para peneliti, dapat digunakan sebagai bahan pengembangan literatur dan penelitian selanjutnya mengenai praktek manajemen pemasaran.
3. Bagi para praktisi dan manajer pemasaran, dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan kebijakan pelaksanaan praktik manajemen pemasaran dengan berorientasi pada hubungan pembeli-penjual secara lebih baik.

E. Landasan Teori

1. Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)

Penelitian sebelumnya melihat kualitas hubungan sebagai *higher order construct*, indikator spesifik yang digunakan untuk membedakan berdasarkan pada konteks dari penelitian tersebut. Sebagai contoh, Kumar, Scheer, dan Steenkamp (1995) meng-

konsepkan kualitas hubungan sebagai *higher order factor* yang diindikasikan dengan *seven first order factor* yang menjelaskan bahwa *affective conflict* dan *manifest conflict*, *honesty* dan aspek *benevolence* dari *trust*, *commitment*, *continuity*, dan keinginan untuk menanamkan faktor-faktor tersebut dalam suatu hubungan. Pentingnya konflik dan menanamkannya dalam hubungan antara pemasok dan *reseller* untuk aspek hubungan dijelaskan dalam penelitian Kumar *et. al.* (1995). Dorsch, Swanson, dan Kelley (1998) mengkonsepkan kualitas hubungan yang akan mengindikasikan kepercayaan, komitmen, dan kepuasan pada pihak *buyer*, dan Crosby, Lenneth, dan Deborah (1990) mengidentifikasi kepercayaan dan kepuasan sebagai indikator kunci dari kualitas hubungan. Hibbard, Kumar, dan Stern (2001) mengkonsepkan kualitas hubungan sebagai *higher order construct* dengan kepercayaan dan komitmen sebagai *first order construct*.

Dinyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen diaplikasikan mendekati semua bentuk hubungan pembeli-penjual. Dengan demikian, gambaran ini akan menjadi fokus dalam penelitian ini. Hubungan langsung yang telah ditemukan antara kepercayaan, komitmen dan perilaku relasional (Doney dan Cannon, 1997; Morgan dan Hunt, 1994). Morgan dan Hunt (1994) mengkonsepkan komitmen dan kepercayaan sebagai variabel mediasi antara *antecedent* dan manfaat hubungan pembeli-penjual. Hibbard *et. al.* (2001) menjelaskan kualitas hubungan pembeli-penjual sebagai *higher order construct* dengan kepercayaan dan komitmen sebagai *first order construct*, sehingga jelas bahwa kualitas hubungan didefinisikan

sebagai tingkat kepercayaan dan komitmen pembeli pada perusahaan penjual.

2. Peranan Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) dalam Stratifikasi Penjual (*Vendor Stratification*) Berdasarkan Persepsi Pelanggan

Untuk mencapai posisi persaingan yang lebih kuat, perusahaan jasa atau manufaktur mulai mengimplementasikan program pemasok terpilih (Henricks, 1994). Program tersebut digunakan untuk mengurangi sejumlah *vendor* dengan adanya pengembangan pelanggan dalam hubungan jangka panjang. Munculnya program pemasok terpilih mengindikasikan bahwa banyak perusahaan mulai untuk mendasarkan pada penghargaan *vendor* antara *vendor* yang masuk pada kelompok tertentu. Meskipun dinyatakan bahwa keputusan perusahaan untuk mempertahankan *vendor* tertentu seharusnya didasarkan pada kualitas produk dan jasa. Banyak argumen tampak menjadi sederhana, terutama pada saat pelanggan mempertimbangkan kualitas dan biaya dari produk *vendor* selama pengembangan daftar pemasok terpilih mereka (Bingham dan Raffield, 1990).

3. Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) dan Keinginan untuk Melakukan Pembelian Berulang (*Repurchase Intention*)

Kualitas hubungan telah ditemukan kaitannya dengan pengurangan risiko bagi pembeli dan peningkatan penjualan bagi penjual (Peterson, 1995). Berdasarkan literatur pertukaran relasional, kepercayaan dan komitmen dapat terlihat sebagai suatu hal yang

penting dalam mendorong pertukaran antarpihak di masa yang akan datang (La Valle, 1994). Hal ini berdasarkan anggapan bahwa pembeli yang mempersepsikan kualitas hubungan mereka dengan penjual tinggi akan cenderung untuk melakukan pembelian berulang terhadap penjual tersebut daripada apabila persepsi kualitas hubungan tersebut rendah.

a. Kepercayaan (*Trust*)

Banyak penelitian melibatkan variabel kepercayaan yang dikaitkan dalam suatu hubungan yang dibangun, antara lain karakteristik kepercayaan dari penerimaan risiko dalam suatu hubungan (Sheppard dan Sherman, 1998). Doney dan Cannon (1997) mendefinisikan kepercayaan sebagai kredibilitas yang dipersepsikan dan itikad baik (*benevolence*) yang secara spesifik mengukur kepercayaan pembeli terhadap penjual. Kumar *et al.* (1995) mengkonsepkan kepercayaan sebagai bagian yang terdiri atas *honesty* dan *benevolence*, dan hasilnya mendukung konsep tersebut. Dengan demikian, dalam mendukung kepentingan dua aspek dari kepercayaan yaitu *honesty* dan *benevolence*, penelitian ini mengadopsi definisi yang digunakan Doney dan Cannon (1997).

Trust merupakan konstruk yang kompleks yang menekankan pada integritas, reliabilitas, dan keyakinan (*confidence*) bahwa satu pihak akan menjadi bagian dari pihak yang lainnya (Gundlach dan Murphy, 1993; Morgan dan Hunt, 1994). *Trust* secara umum dipandang sebagai dasar bagi kesuksesan hubungan (Morgan dan Hunt, 1994). Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan *trust* sebagai persepsi keyakinan dalam pertukaran reliabilitas dan integritas partner. Kedua definisi

ini memperjelas pentingnya keyakinan dan reliabilitas dalam konsep *trust*.

b. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen digambarkan dalam berbagai cara, seperti sikap yang mencerminkan keinginan untuk menjaga suatu hubungan (Kumar *et. al.*, 1995). Hal ini juga didukung oleh pendapat Gundlach, Achrol, dan Mentzer (1995) untuk pengujian yang lebih komprehensif dari struktur komitmen dalam pertukaran hubungan. Dalam penelitian ini mengadopsi definisi yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang melihat komitmen sebagai "suatu rekan kerja (*partner*) yang melakukan pertukaran mempercayai bahwa hubungan yang berlangsung satu sama lain menjadi begitu penting guna menjamin usaha yang maksimum dalam menjaga hubungan tersebut". Seperti halnya dengan kepercayaan, variabel ini juga pada dasarnya didefinisikan dari perspektif pembeli.

Komitmen merupakan dasar dalam pengembangan antarpihak yang saling melakukan pertukaran dalam membentuk hubungan kerjasama guna mencapai keberhasilan (Gundlach *et. al.*, 1995) dan menunjukkan tingkatan tertinggi dari *relational bonding* (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987). Komitmen antara dua pihak bertindak sebagai indikator dari kualitas hubungan (Gundlach *et. al.*, 1995).

Komitmen dinyatakan sebagai dasar kesuksesan hubungan dalam jangka panjang (Dwyer *et. al.*, 1987; Morgan dan Hunt, 1994). Gundlach *et. al.* (1995) menyatakan bahwa komitmen memiliki tiga komponen meliputi komponen instrumental dari beberapa bentuk investasi, komponen *attitudinal* yang menggambarkan komitmen afektif atau tantangan psikologis, dan

dimensi temporal yang mengindikasikan bahwa hubungan tersebut berlangsung sepanjang waktu.

4. Budaya Perusahaan (*Corporate Culture*)

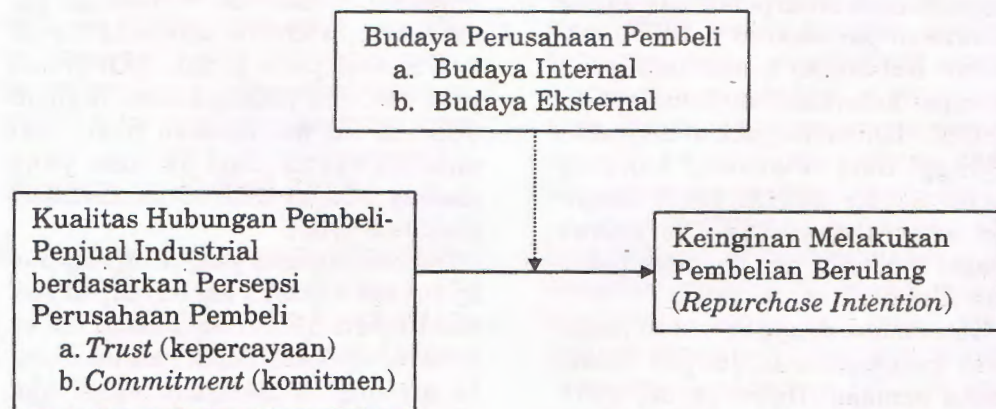
Chatman dan Jehn (1994) menjelaskan bahwa budaya organisasi tidak hanya esensial dalam skala internal namun juga eksternal organisasi. Hal ini disebabkan budaya organisasi memiliki potensi sebagai sumber keunggulan kompetitif. Secara empiris budaya organisasi pada setiap organisasi memiliki kekhasan, namun O'Reilly, Chatman, dan Caldwell (1991) memerinci sejumlah dimensi-dimensi yang sama atas semua variasi budaya organisasi. Dimensi-dimensi tersebut dianggap sebagai hakikat budaya organisasi, sedangkan keunikan budaya di setiap organisasi menurutnya terletak pada perbedaan intensitas (kedalaman) di antaranya dimensi-dimensi tersebut. Dimensi-dimensi budaya organisasi tersebut mencakup: 1) Inovasi, 2) Stabilitas, 3) Orientasi pada orang, 4) Orientasi pada hasil, 5) Orientasi pada detail, 6) Orientasi pada tim, dan 7) Keagresifan. Ketujuh dimensi ini merupakan hasil dari analisis faktor dari 54 item yang disebut sebagai OCP (*Organizational Culture Profile*).

Dalam tinjauan yang lebih luas menyangkut konteks eksternal, Kotter dan Heskett (1992) menegaskan bahwa budaya organisasi dapat pula membantu organisasi mengantisipasi dan menyesuaikan dirinya dengan perubahan lingkungan yang akan memberikan arahan terhadap setting dalam lingkungan usaha, baik yang datang dari lingkungan internal maupun eksternal. Deshpande *et. al.* (1993) mengembangkan suatu kerangka kerja

untuk mempelajari efek budaya perusahaan dalam fungsi pemasaran. Deshpande dan Webster (1989) mendefinisikan budaya perusahaan (atau organisasional) sebagai pola nilai-nilai (*values*) dan keyakinan (*belief*) yang dibagikan guna membantu individu memahami fungsi organisasional dan dengan demikian dijelaskan berdasarkan norma untuk mengatur bagaimana perilaku dalam organisasi. Adaptasi kerangka kerja dari Quinn (1988), Deshpande *et. al.* (1993) menyatakan dua dimensi yang mendefinisikan budaya perusahaan:

1. *Internal maintenance* (dikarakteristikkan sebagai suatu tingkatan yang tinggi dari aktivitas yang bersifat memperbaiki dan terintegrasi) *versus external positioning* (kompetitif, terdiferensiasi berdasarkan superioritas),
2. Organik (secara spontan dan fleksibel) *versus* proses mekanik

G. Model Penelitian



H. Metode Penelitian

1. Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah para manajer pemasaran pada perusahaan atau organisasi yang bertindak sebagai

(berorientasi pada *control, order*, dan stabilitas).

F. Hipotesis

Hipotesis 1 :

Kualitas hubungan perusahaan pembeli memiliki pengaruh terhadap keinginan melakukan pembelian berulang.

Hipotesis 2a:

Budaya internal perusahaan pembeli memoderasi hubungan antara kualitas hubungan pembeli-penjual industrial terhadap keinginan melakukan pembelian berulang.

Hipotesis 2b:

Budaya eksternal perusahaan pembeli memoderasi hubungan antara kualitas hubungan pembeli-penjual industrial terhadap keinginan melakukan pembelian berulang.

perusahaan pembeli. Responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini ditargetkan sebanyak 188 manajer departemen pemasaran dari perusahaan pembeli pada industri furnitur

yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probabilistic sampling* yang dilakukan dengan *purposive sampling* atau sampel bersyarat yaitu pemilihan sampel yang ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survey. Kuesioner yang ditujukan pada perusahaan pembeli berisi pertanyaan yang berhubungan dengan kepercayaan dan komitmen perusahaan pembeli yang akan membangun kualitas hubungan pembeli-penjual industrial, daftar pertanyaan yang berkaitan dengan keinginan untuk melakukan pembelian berulang dan budaya perusahaan pembeli yang bersangkutan.

Untuk keperluan pengolahan data, setiap item pertanyaan pada kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan Skala Likert dengan skor 7 poin untuk mengukur setiap variabel penelitian dengan jawaban dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS) atau Sangat Tidak Mungkin (STM) sampai dengan Sangat Mungkin (SM). Dalam penelitian ditargetkan sebanyak 188 kuesioner pada 188 responden.

3. Definisi Operasional

a. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan atau *trust* yang merupakan salah satu komponen yang akan membangun kualitas hubungan pembeli-penjual industrial berdasarkan persepsi perusahaan pembeli yang diartikan sebagai sifat kepribadian mengenai perilaku yang mana variabel ini akan diukur berdasarkan item-item yang diadaptasi dari Doney dan Cannon (1997). Item-item ini diberi skor

tujuh poin Skala Likert dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

b. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen yang juga mendukung dalam membangun kualitas hubungan pembeli-penjual industrial berdasarkan persepsi perusahaan pembeli diartikan sebagai cara atau sikap yang mencerminkan maksud suatu hubungan atau adanya saling kepercayaan antar partner (pembeli-penjual) yang disertai usaha maksimal untuk menjaga hubungan tersebut. Variabel ini diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari Morgan dan Hunt (1994) dengan item-itemnya diberi skala tujuh poin Skala Likert dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

c. Keinginan untuk Melakukan Pembelian Berulang (*Repurchase Intention*)

Kualitas hubungan yang ditemukan dihubungkan dengan risiko yang berkurang dari pembeli dan meningkatnya penjualan dari penjual (Peterson, 1995), dan berkurangnya kecenderungan untuk meninggalkan penjual (Morgan dan Hunt, 1994). Variabel ini diukur dengan mengadopsi dari Doney dan Cannon (1997) dengan item-itemnya diberi skala tujuh poin Skala Likert dari "sangat tidak mungkin" hingga "sangat mungkin".

d. Budaya Perusahaan (*Corporate Culture*)

Budaya organisasi merupakan pola nilai-nilai dan kepercayaan yang dibagikan yang membantu individu memahami fungsi organisasi dan menyediakan norma bagi perilaku dalam organisasi. Alat ukur yang digunakan diadopsi dari Deshpande (1993) dengan mempertimbangkan 7 dimensi budaya organisasi yang

tercakup dalam OCP (*Organizational Culture Profile*) yang dikemukakan oleh O'Reilly *et. al.* (1991). Item-item dalam variabel ini akan diberi skor tujuh Skala Likert dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Faktor analisis digunakan dalam analisis penelitian ini karena merupakan salah satu metode statistik *multivariate* yang tujuan utamanya untuk meringkas atau mengurangi data atau variabel yang diperlukan untuk di analisis. Pada umumnya faktor analisis dapat digunakan untuk menentukan pola atau hubungan yang mendasari sejumlah variabel yang menentukan apakah informasi diringkas dalam sejumlah faktor yang lebih kecil (Hair *et. al.*, 1998). Dalam faktor analisis, setiap variabel dianggap sebagai variabel dependen yang merupakan fungsi suatu dimensi atau faktor lain yang tidak tampak atau *latent variables*. Data primer penelitian ini kemudian dilakukan faktor analisis dengan *SPSS for Windows Release 10.0*. Karena item-item pernyataan dalam kuesioner diadopsi dari penelitian sebelumnya dengan modifikasi, maka faktor analisis yang dilakukan bersifat *confirmatory*. *Confirmatory factor analysis (principle component analysis dengan varimax rotation)* dilakukan untuk uji validitas. Hair *et. al.* (1995) menyarankan bahwa tingkat signifi-

kansi *factor loading* dari segi praktik (*rule of thumb*) lebih besar dari 0,30 merupakan nilai minimal, lebih besar dari 0,40 merupakan nilai yang lebih dipertimbangkan, dan nilai lebih besar dari 0,50 merupakan nilai yang secara praktik dianggap valid atau signifikan.

b. Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Instrumen dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut menunjukkan hasil yang konsisten, sehingga instrumen ini dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda (Cooper dan Emory, 1995).

5. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA). MRA adalah bentuk regresi yang dirancang secara hierarkis untuk menentukan hubungan antara dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel ketiga atau *moderating* (Hair *et. al.*, 1998). Analisis ini digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel pembentuk budaya pada perusahaan pembeli (budaya internal dan eksternal) memoderasi kualitas hubungan pembeli-penjual industrial berdasarkan persepsi perusahaan pembeli yang dinyatakan dalam variabel kepercayaan dan komitmen terhadap keinginan untuk melakukan pembelian berulang.

Persamaan regresi tersebut sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_1 X_3 + b_5 X_2 X_3 + e$$

Efek moderator yang signifikan atau tidak, akan dilihat dari peningkatan R^2

yang signifikan pada persamaan tersebut (Hair *et. al.*, 1998).

I. Analisis dan Pembahasan

1. Analisis Regresi Moderasi

a. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Hubungan Perusahaan Pembeli terhadap Keinginan Melakukan Pembelian Berulang

Tabel 1. Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas Hubungan Perusahaan Pembeli terhadap Keinginan Melakukan Pembelian Berulang

Variabel Penelitian	Keinginan Melakukan Pembelian Berulang (Repurchase Intention)			
	b	β	Nilai t	Sig. t
Konstanta	2,585		6,960	0,000
Kepercayaan (<i>trust</i>)	0,125	0,234	2,306	0,023
Komitmen (<i>commitment</i>)	0,564	0,496	4,876	0,000
R ²	0,448			
F	36,092			
Sig. F	0,000			

Dari Tabel 1. terlihat bahwa dari dimensi kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Pengaruh tersebut terlihat dari besarnya nilai b dari variabel kepercayaan sebesar 0,125 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 0,05$) dan besarnya nilai b dari variabel komitmen sebesar 0,564 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 1% ($\text{sig} < 0,01$). Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas hubungan perusahaan pembeli memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk melakukan pembelian berulang mendapat dukungan. Hasil analisis ini mendukung temuan Morgan dan Hunt (1994), dan Dwyer *et. al.* (1987).

b. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Hubungan Perusahaan Pembeli terhadap Keinginan Melakukan Pembelian Berulang dengan Budaya Internal sebagai Variabel Pemoderasi

Tabel 2. Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas Hubungan Perusahaan Pembeli terhadap Keinginan Melakukan Pembelian Berulang dengan Budaya Internal sebagai Variabel Pemoderasi

Variabel	Tahap 1			Tahap 2			Tahap 3		
	β	t	Sig. t	β	t	Sig. t	β	t	Sig. t
Konstanta (a)		6,960	0,000		6,122	0,000		8,031	0,000
Kepercayaan (<i>trust</i>) (T)	0,234	2,306	0,023	0,226	2,220	0,029	0,074	0,799	0,426
Komitmen (<i>commitment</i>) (C)	0,496	4,876	0,000	0,439	3,952	0,000	0,015	0,116	0,908
Fokus Budaya Internal (IC)				0,118	1,265	0,209	0,060	0,764	0,447
Kepercayaan (<i>trust</i>) (T) x IC							0,521	3,804	0,000
Komitmen (<i>commitment</i>) (C) x IC							0,239	2,467	0,016
R ²	0,448			0,458			0,633		
ΔR^2	-			0,010			0,175		
F	36,092			24,757			29,485		
Sig F	0,000			0,000			0,000		

Regresi moderasi dengan memasukkan variabel kualitas hubungan (kepercayaan dan komitmen), budaya internal, dan interaksi kepercayaan dan budaya internal serta interaksi komitmen dan budaya internal sebagai variabel independen. Koefisien masing-masing variabel positif dan merupakan nilai yang sebenarnya. Koefisien variabel interaksi kepercayaan dan budaya internal signifikan pada $t = 0,01$ dan koefisien variabel interaksi komitmen dan budaya internal signifikan pada $t = 0,01$. Nilai R^2 meningkat lebih besar menjadi 0,632 artinya 63,2% *variance* keinginan melakukan pembelian berulang ditentukan oleh *variance* kepercayaan, komitmen, budaya internal, dan interaksi kepercayaan dan budaya internal serta interaksi komitmen dan budaya internal dan sisanya 36,8% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk model. Nilai F hitung 29,485 dengan $p = 0,05$, sehingga kepercayaan, komitmen, budaya inter-

nal, dan interaksi kepercayaan dan budaya internal serta interaksi komitmen dan budaya internal secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keinginan melakukan pembelian berulang. Koefisien regresi interaksi kepercayaan dan budaya internal = 0,024 dengan signifikansi $t = 0,000 = 0,01$; sedangkan koefisien regresi interaksi komitmen dan budaya internal = 0,013 dengan signifikansi $t = 0,000 = 0,01$; sehingga kepercayaan dan komitmen yang merupakan dimensi kualitas hubungan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis 2a yang menyatakan bahwa budaya internal perusahaan pembeli memoderasi hubungan antara kualitas hubungan pembeli-penjual industrial (kepercayaan dan komitmen) terhadap keinginan melakukan pembelian berulang mendapat dukungan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hewett *et. al.* (2002).

c. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Hubungan Perusahaan Pembeli terhadap Keinginan Melakukan Pembelian Berulang dengan Budaya Eksternal sebagai Variabel Pemoderasi

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas Hubungan Perusahaan Pembeli terhadap Keinginan Melakukan Pembelian Berulang dengan Budaya Eksternal sebagai Variabel Pemoderasi

Variabel	Tahap 1			Tahap 2			Tahap 3		
	β	t	Sig.1	β	t	Sig.1	β	t	Sig.1
Konstanta (a)		6,960	0,000		2,831	0,006		3,218	0,002
Kepercayaan (<i>trust</i>) (T)	0,234	2,306	0,023	0,113	0,984	0,328	-0,163	-0,898	0,372
Komitmen (<i>commitment</i>) (C)	0,496	4,876	0,000	0,471	4,694	0,000	0,637	4,872	0,000
Fokus Budaya Eksternal (EC)				0,217	2,155	0,034	0,133	1,140	0,258
Kepercayaan (<i>trust</i>) (T) x EC							0,347	1,975	0,052
Komitmen(<i>commitment</i>) (C)xEC							-0,080	-0,769	0,444
R^2	0,448			0,476			0,498		
ΔR^2	-			0,028			0,022		
F	36,092			26,595			17,082		
Sig F	0,000			0,000			0,000		

Regresi moderasi dengan memasukkan variabel kualitas hubungan (kepercayaan dan komitmen), budaya eksternal, dan interaksi kepercayaan dan budaya eksternal serta interaksi komitmen dan budaya eksternal sebagai variabel independen. Koefisien variabel interaksi kepercayaan dan budaya eksternal = 0,031; namun tidak signifikan karena memiliki nilai $t = 0,05$ ($0,052 = 0,05$) dan koefisien variabel interaksi komitmen dan budaya eksternal = -0,009; namun juga tidak signifikan karena nilai $t = 0,05$ ($0,444 = 0,05$). Nilai R^2 mengalami peningkatan dari tahap 2 sebesar 0,022 menjadi 0,498 artinya 49,8% *variance* keinginan melakukan pembelian berulang ditentukan oleh *variance* kepercayaan, komitmen, budaya eksternal, dan interaksi kepercayaan dan budaya eksternal serta interaksi komitmen dan budaya eksternal dan sisanya 50,2% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk model. Namun peningkatan tersebut tidak signifikan, karena nilai signifikansi 0,052 pada interaksi kepercayaan dengan budaya eksternal dan 0,444 pada interaksi komitmen dengan budaya eksternal lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} = 0,05$).

Dengan demikian hipotesis 2b yang menyatakan bahwa budaya eksternal perusahaan pembeli memoderasi hubungan antara kualitas hubungan pembeli-penjual industri (kepercayaan dan komitmen) terhadap keinginan melakukan pembelian berulang tidak mendapat dukungan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hewett *et. al.* (2002).

2. Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa hubungan antara kualitas hubungan

pembeli-penjual berdasarkan persepsi perusahaan pembeli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Hasil temuan ini memperkuat pendapat dari sejumlah penelitian sebelumnya antara lain Crosby *et. al.* (1990) dan Dorsch *et. al.* (1998) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen digambarkan sebagai persamaan komponen yang mendasar dalam mendefinisikan kualitas hubungan, tanpa hubungan *causal* diantaranya. Hibbard *et. al.* (2001) mengkonsepkan kualitas hubungan sebagai *higher order construct* dengan kepercayaan dan komitmen sebagai *first order construct*. Selain itu menurut La Valle (1994) menyatakan bahwa hubungan yang melibatkan kegiatan pertukaran, kepercayaan dan komitmen yang merupakan dimensi dari konstruk kualitas hubungan merupakan faktor-faktor penting dalam mendorong pertukaran yang akan dilakukan di masa yang akan datang antara pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran tersebut.

Dalam hubungan yang melibatkan pembeli-penjual dalam industri, khususnya dalam industri furnitur yang menjadi sampel dalam penelitian ini sangat jelas bahwa perusahaan yang melakukan pembelian berupa bahan atau material yang digunakan dalam proses produksi ini perlu menjalin hubungan dekat (*close relationship*) dengan perusahaan yang bertindak sebagai penyedia bahan atau material tersebut dan selanjutnya disebut dengan perusahaan penjual. Dalam penyediaan material yang berasal dari perusahaan penjual untuk kemudian dipasok oleh perusahaan pembeli tersebut tidak hanya dilakukan hanya untuk sementara waktu atau saat-saat tertentu saja (*intermittent*), melainkan

dilakukan secara terus-menerus (*continuous*). Dengan adanya hubungan yang sudah terjalin secara berkelanjutan ini memungkinkan hubungan antara pembeli-penjual industrial yang tidak hanya berlangsung selama transaksi dilakukan atau pada saat pemenuhan persediaan material atau bahan yang digunakan dalam proses produksi, melainkan lebih pada hubungan yang terjalin mengarah pada hubungan jangka panjang (*long term relationship*) sehingga akan terbina hubungan yang saling menguntungkan (*mutually*).

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa hubungan antara kualitas hubungan yang dinyatakan dalam dimensi kepercayaan dan komitmen antara pembeli-penjual industrial secara positif lebih kuat untuk budaya internal pada perusahaan pembeli daripada budaya eksternal. Hal ini sesuai dengan pendapat March dan Simon (1958) yang menyatakan adanya *bounded rationality* bahwa perusahaan pembeli enggan untuk mengubah sikap untuk mengetahui apa yang belum mereka pahami sebelumnya, sehingga dalam budaya internal cenderung untuk tidak terbuka dengan gagasan-gagasan inovatif dari luar dan lebih menekankan pada stabilitas dan sesuatu yang permanen guna mencapai efisiensi. Selain itu, O'Reilly *et. al.* (1991) memerinci sejumlah dimensi atas semua variasi budaya organisasi, sedangkan keunikan budaya di setiap organisasi menurutnya terletak pada perbedaan intensitas (kedalaman) dianutnya dimensi-dimensi tersebut, salah satunya adalah inovasi yang menggambarkan tingkatan sejauh mana perusahaan mendorong para karyawannya untuk bersikap dan berperilaku inovatif. Sikap tersebut

ditunjukkan melalui tingkatan fleksibilitas tindakan menghadapi perubahan lingkungan bisnis, termasuk merespon peluang-peluang pertumbuhan, sehingga perusahaan dengan karakter inovatif cenderung mengembangkan nilai-nilai seputar pengambilan risiko. Namun tidak demikian halnya dengan budaya perusahaan yang lebih menekankan pada budaya internal yang cenderung enggan untuk menanggung risiko dalam melakukan kegiatan bisnis. Hal ini tercermin dalam kegiatan bisnis khususnya dalam hubungan kerjasama dengan pemasok bahan atau material yang menekankan pada usaha meningkatkan hubungan bisnis, tidak sekedar hanya berorientasi pada kegiatan selama dilakukan transaksi tetapi lebih pada hubungan kerjasama jangka panjang (*long term relationship*). Hubungan jangka panjang ini dibangun dengan tujuan bahwa dalam pemenuhan bahan atau material yang digunakan dalam proses produksi *finishing* ini dilakukan secara terus-menerus dan perusahaan yang melibatkan perusahaan pemasok tersebut akan cenderung menggunakan pemasok yang pernah terlibat dalam hubungan bisnis sebelumnya.

J. Simpulan, Keterbatasan, dan Implikasi

1. Simpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas hubungan yang dinyatakan melalui dimensi kepercayaan dan komitmen perusahaan pembeli antara pembeli-penjual industrial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Dalam hubungan yang melibatkan pembeli-penjual dalam industri, khususnya

dalam industri furnitur yang menjadi sampel penelitian ini, sangat jelas bahwa perusahaan yang melakukan pembelian berupa bahan atau material yang digunakan dalam proses produksi ini perlu menjalin hubungan dekat (*close relationship*) dengan perusahaan yang bertindak sebagai penyedia bahan atau material yang disebut dengan perusahaan penjual. Hubungan yang terjalin secara berkelanjutan ini memungkinkan hubungan antara pembeli-penjual industrial yang tidak hanya berlangsung selama transaksi dilakukan atau pada saat pemenuhan akan persediaan material atau bahan yang digunakan dalam proses produksi, melainkan lebih pada hubungan yang terjalin mengarah pada hubungan jangka panjang (*long term relationship*) sehingga akan terbina hubungan yang saling menguntungkan (*mutually*).

Penelitian ini menyebutkan bahwa budaya internal perusahaan pembeli memoderasi hubungan antara kualitas hubungan pembeli-penjual industrial berdasarkan persepsi perusahaan pembeli terhadap keinginan melakukan pembelian berulang. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa hubungan antara kualitas hubungan yang dinyatakan dalam kepercayaan dan komitmen antara pembeli-penjual industrial berdasarkan persepsi perusahaan pembeli akan secara positif lebih kuat untuk budaya internal daripada budaya eksternal perusahaan pembeli. Hal ini disebabkan karena dalam budaya internal cenderung untuk tidak terbuka dengan gagasan-gagasan inovatif dari luar dan lebih menekankan pada stabilitas dan sesuatu yang permanen guna mencapai efisiensi. Hal ini berbeda dengan budaya eksternal yang lebih menekankan pada usaha-usaha

pencapaian keunggulan kompetitif dengan mengutamakan inovasi dan pengembangan. Dalam budaya perusahaan yang lebih menekankan pada budaya internal cenderung enggan untuk menanggung risiko dalam melakukan kegiatan bisnis. Hal ini tercermin dalam kegiatan bisnis khususnya dalam hubungan kerjasama dengan pemasok bahan atau material yang menekankan pada usaha meningkatkan hubungan bisnis, tidak sekedar hanya berorientasi pada kegiatan selama dilakukan transaksi melainkan lebih pada hubungan kerjasama jangka panjang (*long term relationship*).

2. Keterbatasan

Untuk kepentingan analisis, data yang digunakan dikumpulkan dari satu sumber, yaitu suatu persepsi dari seorang manajemen puncak atau manajer departemen pemasaran. Hal ini berarti:

1. Penggunaan ukuran keinginan untuk melakukan pembelian berulang yang dipersepsikan membuka kemungkinan diperolehnya hasil yang berbeda jika digunakan ukuran keinginan untuk melakukan pembelian yang berbeda pula.
2. Digunakannya kualitas hubungan pembeli-penjual industrial yang dinyatakan melalui dimensi kepercayaan dan komitmen dalam penelitian ini mengacu pada keberhasilan dan saran dari pelaksanaan penelitian terdahulu.
3. Perlu dipikirkan kembali setting penelitian ini, apakah penelitian pada satu sektor industri memberikan hasil yang lebih baik daripada pada penelitian yang dirancang pada keseluruhan industri.

3. Implikasi

Hasil penelitian ini menggambarkan apa yang sebenarnya harus dilakukan oleh pihak perusahaan furnitur saat ini untuk mencapai kinerja yang tinggi sekaligus dapat memenangkan persaingan, yaitu dengan menekankan budaya perusahaan yang lebih memfokuskan secara internal, dengan menjalin hubungan dengan perusahaan penjual tidak hanya sementara waktu pada saat terjadinya transaksi melainkan secara berkesinambungan yang membangun pada hubungan yang dekat (*close relationship*). Penerapan budaya internal memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan kompetitif pada hubungan dengan pe-

rusahaan penjual yang secara langsung menghasilkan frekuensi tinggi pada pembelian berulang. Dengan demikian hasil penelitian ini merupakan bukti empiris bahwa penerapan budaya internal memiliki pengaruh moderasi yang kuat pada hubungan antara kualitas hubungan pembeli-penjual industrial terhadap keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Namun bukan berarti budaya eksternal tidak memiliki peran dalam mendorong untuk melakukan pembelian berulang pada perusahaan penjual dalam mempergunakan pemasok yang berkualitas dalam menghadapi persaingan yang semakin global dan tajam dalam industri furnitur.

Daftar Pustaka

- Anderson, J. C. & J. A. Narus. 1990. "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships." *Journal of Marketing*. 54 (January): 42-58.
- Balakrishnan, S & B. Wernerfelt. 1986. "Technical Change, Competition, and Vertical Integration". *Strategic Management Journal*. 7 (4): 347-359.
- Bingham, F. G. & B. T. Raffield III. 1990. *Business to Business Marketing Management*. Homewood, IL: Irwin
- Chatman, J.A., & Jehn, K.A. 1994. 'Assesing The Relationship Between Industry Characteristics and Organizational Culture: How Different Can You Be.' *Academy of Management Journal*. 37(7): 522-533.
- Cooper, Donald R. & C. William Erony. 1995. *Business Research Methods*. Fifth Edition. Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Crosby, Lawrence A., Lenneth R. E., & Deborah C. 1990. "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective." *Journal of Marketing*. 54(3): 68-81.
- Deshpande & Webster. 1989. "Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda." *Journal of Marketing*. 53(January): 3-15.
- Deshpande, Farley, & Webster. 1993. "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firm: A Quadrad Analysis." *Journal of Marketing*. 57(January): 23-37.

- Doney, P. M. & Joseph P. Cannon. 1997. "An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship." *Journal of Marketing*. 61(April):35-51.
- Dorsch, J. Michael., Scott R. Swanson., & Scott W. Kelley. 1998. "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendor as Perceived by Customers." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 26(2): 128-142.
- Dwyer, F. Robert., Paul H. Schurr., & Sejo Oh. 1987. "Developing Buyer-Seller Relationship." *Journal of Marketing*. Vol 51. April. pp. 11-27.
- Emshwiller, John R. 1991. "Supplier Struggle to Improve Quality as Big Firms Slash Their Vendor Rolls." *The Wall Street Journal*. 16 (Agustus).
- Garbarino, Ellen & Mark S. Johnson. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships." *Journal of Marketing*. 63 (April): 70-87.
- Gundlack, G. T., Ravi S. Achrol., & John T. Mentzer. 1995. "The Structure of Commitment in Exchange." *Journal of Marketing*. 59(1): 78-92.
- Gundlack, G. T. & P. E. Murphy. 1993. "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges." *Journal of Marketing*. 57 (Oktober): 35-46.
- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, & William C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Henricks, M. 1994. *Preferential Treatment*. Small Business Reports. 19 (November): 23-33.
- Hewett, Kelly & R. Bruce Money. 2002. "An Exploration of the Moderating Role of Buyer Corporate Culture in Industrial Buyer-Seller Relationships." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30 (3): 229-239.
- Hibbard, Kumar, & Stern. 2001. "Examining the Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships." *Journal of Marketing Research*. 38(1): 45-61.
- Hurley, R.F & Hult. 1998. "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination." *Journal of Marketing*. 62(3): 42-54.
- Jaworski, B. & Kohli. 1993. "Market Orientation: Antecedents and Consequences." *Journal of Marketing*. 57(July): 53-70.
- Kotter, J. P. & Heskett, J. L. 1992. *Corporate Culture and Performance*. The Free Press. New York.
- Kumar, Scheer., & Steenkamp. 1995. "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers." *Journal of Marketing Research*. 32(1): 54-65.

- La Valle. 1994. "Social Exchange and Social System: A Parsonian Approach." *Sociological Perspectives*. 37(4): 585-610.
- Lusch, R. F. & J. R. Brown. 1996. "Interdependency, Contracting, & Relationship Behavior in Marketing Channels." *Journal of Marketing*. 60(3):19-38.
- March, J. G. & Herbert A. Simon. 1958. *Organizations*. New York: John Wiley.
- Mohr, J., R. J. Fisher, & J. R. Nevin. 1996. "Collaborative Communication in Inter-firm Relationship: Moderating Effects of Integration and Control." *Journal of Marketing*. 60 (Juli): 103-115.
- Morgan & Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*. 58(July): 20-35.
- O'Reilly, C. III., Chatman, J., & Caldwell, D. F. 1991. People and Organizational Culture: A Profile Comparison Approach to Assessing Person-Organization Fit. *Academy of Management Journal*. 34 (3): 4877-516.
- Peterson. 1995. "Relationship Marketing and the Consumer." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4): 278-281.
- Quinn, R.E. & Michael R. McGrath 1988. *Beyond Rational Management*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Second Edition. Singapore: John Wiley & Sons Inc.
- Sheppard & Sherman. 1998. "The Grammars of Trust: A Model and General Implications." *Academy of Management Review*. 23(3): 422-437.
- Steinman, Deshpande, & Farley. 1999. "Beyond Market Orientation: When Customers and Suppliers Disagree." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1): 109-119.